

# การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ต่อสินค้าอาหารโอท็อป

เกศศิริ ปันธุระ\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ทักษะคิด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป การวิจัยประยุกต์ใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกัน การวิจัยเชิงปริมาณใช้มาตรวัดลิเคิร์ตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าโอท็อป 540 คน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติพรรณนาและใช้สมการโครงสร้างที่เป็นโมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Modified Planned Behavior Theory: MPBT) วิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผลสัมฤทธิ์เชิงลึกกับผู้บริโภคซื้อครั้งแรกและผู้บริโภคปัจจุบันของสินค้าอาหารโอท็อป รวม 10 คน ผลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานที่ดีและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า  $\chi^2 = 104.79$ ,  $CMIN = 1.48$ ,  $df = 71$ ,  $GFI = 0.97$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $NFI = 0.97$ ,  $RMR = 0.02$ ,  $RMSEA = 0.03$  ผลพบด้วยว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป จะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีเพิ่มขึ้น โดยมีผลทางอ้อมบางส่วนจากกลุ่มอ้างอิง ยิ่งกว่านั้นผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ ยินดีที่จะบอกต่อ รู้สึกเชื่อถือที่เป็นสินค้าอาหารไทยต้นตำรับ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อค้นพบนี้วิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะช่วยส่งเสริมให้ตระหนกรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปและตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สินค้าอาหารโอท็อป การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค แบบจำลองสมการโครงสร้าง

\* อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ และนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
E-mail: gesiree@hotmail.com; gesiree.pa@ssru.ac.th

## Consumers Perceived Value and Repurchase Intention of Consumers toward OTOP Food Products

Gesiree Panthura\*

### Abstract

*This research aimed to study the impacts of consumers' perceived values, attitudes and consumers' reference group on the OTOP food products repurchase intention. The research is a combination of qualitative and quantitative research. The quantitative research involved Likert's rating scale in collecting data from 540 consumers during the OTOP Fair; the data was then analyzed by descriptive statistics and structural equation modeling. The qualitative research involved content analysis of data collected from in-depth interviews with 10 consumers who were first-time and current consumers of OTOP food products. The quantitative research revealed that the model indicate sound fit statistics with all goodness-of-fit indices in desirable ranges: Chi-square = 104.79, CMIN = 1.48, df = 71, GFI = 0.97, CFI = 0.99, NFI = 0.97, RMR = 0.02, RMSEA = 0.03. The results indicated that the consumer's repurchase intention will increase if the consumers have good attitudes, values, and go along with their reference group; the consumer's perceived value will increase if they have good attitudes with some indirect influence from the reference group. Moreover, the findings from the qualitative*

\* Lecturer of Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Managements Science and Student of Doctor of Philosophy Program in Development Administration, (Business Administration), Suan Sunandha Rajabhat University.

1 U-thong Nok Road, Wachira, Dusit District, Bangkok 10300, THAILAND.

E-mail: gesiree@hotmail.com; gesiree.pa@ssru.ac.th

*research showed that consumers made their own decision to buy products were willing to make re-purchases, appreciated information by word of mouth, and preferred authentic Thai food products. These findings were in accordance with the results from the quantitative research. Based on the findings, it could be concluded that community enterprises should seriously and continuously promote the creative value of their products for create good attitudes consumers. This could contribute to the creation of consumers' perceived values and repurchase intention, in way that could create competitive advantage.*

**Keywords:** *Consumer Perceived Value (CPV), One Tambon One Product: OTOP Food Product, Repurchase Intention of Consumer (RIC), Structural Equation Modeling (SEM)*

## หลักการและเหตุผล

ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ จัดเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งไม่สามารถประเมินมูลค่าได้ (กุนทลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์, 2547) นักการตลาดจึงต้องศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อจะสามารถสร้างสิ่งที่มีคุณค่าตอบสนองต้องการ เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่ม มีกำไรเพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักมีการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับประโยชน์ค้ำค่าหรือตระหนักรับรู้คุณค่า (Customer Value or Perceived Value) เปรียบกับเงินที่ได้จ่าย แลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ได้รับมา ถ้าหากผู้บริโภคได้ความค้ำค่าสูง ก็รู้สึกดี พอใจ และมีประสบการณ์ด้วยตนเองจึงใจให้มาซื้อซ้ำอีก (Kotler, 2000; Patterson & Spreng, 1997)

ในทางการตลาดการรับรู้คุณค่าเป็นมุมมองของผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับว่าสามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำ (Parasuraman & Grewal, 2000) เป็นที่น่าสนใจว่าการรับรู้คุณค่ามีการพัฒนาอย่างกว้างขวางทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในบริบทธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจออนไลน์ (Dodds, 2002; Baker & Crompton, 2000) และมีการใช้ผลที่ตามมาของการรับรู้คุณค่าเป็นการตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยเหตุผลที่ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะขาดเสียไม่ได้ในการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคภาพรวม (Bolton & Drew, 1991) ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเมื่อได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้าและจะมีการกลับมาซื้อสินค้าเดิมนั้นซ้ำอีก (Reichheld, 1996 as cited in Espejel, Fandos & Flavin, 2007)

การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อ ๆ ว่า โອทอป (OTOP: One Tambon One Product) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2544 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น เพิ่มจิตสำนึกให้พัฒนาคุณภาพผลิตผลจากตำบลต่าง ๆ ทั่วประเทศมาขยายโอกาสทางการตลาด ต่อมาได้ประกาศเป็นพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีผลบังคับใช้ 19 มกราคม 2548 (วิสาหกิจชุมชน, 2548) จากการประเมินผลการดำเนินงาน ภาครัฐยังคงมีปัญหาด้านการตลาดมาตลอด แม้จะพยายามเพิ่มช่องทางการตลาด ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าประจำปี งานจำหน่ายโอทอปเคลื่อนที่ (Road Show) อาจเป็นเพราะกระตุ้นให้ลงทุนในลักษณะช่วยเหลือชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขาดความเข้าใจกลไกตลาด เน้นผลิตสินค้ามาจำหน่าย ทำให้สินค้าโอทอปซ้ำซ้อนถึงร้อยละ 90 (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ, 2545) ชุมชนมีข้อจำกัดไม่สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2547) มีหลายแห่งยังประสบปัญหาทางการตลาด และขาดการพัฒนาสินค้าเอกลักษณ์ของชุมชน (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2552) สอดคล้องกับความเห็นของหัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนเกี่ยวกับสินค้าโอทอปไทย ผู้ผลิตยังขาดทักษะความชำนาญ ไม่สามารถเข้าถึงตลาด ผลิตโดยไม่คำนึงถึงตลาด สินค้ามีมากแต่ไม่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค อีกทั้งผู้ผลิตยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (อุทัย ทองเดช, 2555)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ทักษะคิด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป โมเดลที่ใช้เป็นโมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Modified Planned Behavior Theory: MPBT) ซึ่งนำทฤษฎีจิตทางวิทยา มาประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ อย่างสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ควรเน้นสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การระบุว่า การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อปได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใด ได้รับอิทธิพลมากน้อยเพียงใด และสิ่งใดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุทางตรงและสาเหตุทางอ้อม ทั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยคาดหวังว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นครั้งนี้จะสามารถทำนายตัวแปรตามในระดับที่เชื่อถือได้ รวมถึงจะเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าอาหารโอท็อป ช่วยกำหนดแนวทางบริหารจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่า และการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## วัตถุประสงค์วิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ทักษะคิด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป

## ทฤษฎี แนวคิด และสมมติฐาน

การทบทวนวรรณกรรมนี้เป็นการประมวลเอกสารโดยย่อ เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ศึกษา ตัวแปร นิยามปฏิบัติการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

## ทฤษฎีที่ใช้ศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ทฤษฎี 1) ทฤษฎีการกระทำตามแผน ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ศึกษาพฤติกรรมและทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำ (Ajzen, 2002; Choo, Chung & Pysarchik, 2004) 2) ทฤษฎีความคาดหวังมีมุมมองว่าผู้บริโภคตัดสินใจด้วยคุณค่าหรือประโยชน์และต้นทุนภายใต้สถานการณ์ไม่คงที่มีปรับเปลี่ยนตลอดเวลา (Kahneman & Tversky, 1979; Kim, Sumeet & Li, 20055) และ 3) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าสูงสุด ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Carl Menger, 1871 อ้างจาก วันรัชษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2550) ผลในอดีต พบว่า โมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผนสามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีกว่าโมเดลดั้งเดิม (Choo, Chung, & Pysarchik,

2004; Tarkiainen & Sundqvist, 2005) ผู้วิจัยจึงใช้โมเดลประยุกต์ MPBT ที่พัฒนามาบนรากฐานทฤษฎีจิตทางวิทยา ร่วมกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดที่เน้นสร้างคุณค่า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำอีก

## การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Consumers' Perceived Value; CPV) เป็นมุมมองด้านอุปสงค์ที่มีการใช้คำหลายลักษณะ เช่น คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หรือคุณค่า (Value) การศึกษาครั้งนี้ใช้คำว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของความคุ้มค่า (Net Worth) ที่ได้รับจากสินค้าอาหารโอท็อปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้สิ่งที่มีคุณค่า (Kyriakopoulos & Ophuis, 1997; Kantamneni & Coulson, 2005; Spais & Vasileiou, 2006) เพราะรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อจึงสามารถประเมินการรับรู้คุณค่าได้

การแข่งขันทางธุรกิจมีสูงขึ้น แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง นักการตลาดให้ความสนใจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Parasuraman & Grewal, 2000) นักวิชาการสนใจการรับรู้คุณค่าต่อเนื่อง การรับรู้คุณค่ามีหลายมิติ องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าสี่อันดับแรกที่นิยมใช้เป็นองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าทางคุณภาพ (Patterson & Spreng, 1997; Kantamneni & Coulson, 2005) คุณค่าทางราคา (Dodds & Monroe, 1991; Hall, Shaw, Lascheit & Robertson, 2000) คุณค่าทางสังคม (Sweeney, Soutar & Lester, 1996) และคุณค่าทางความสะดวก (Pihlstrom, 2008; Vantamay, 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความและทำการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่า 4 องค์ประกอบเพื่อให้เหมาะกับบริบทของการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ 1) คุณค่าทางคุณภาพ (Quality Value; QUAL) หมายถึง คุณภาพสินค้าอาหารโอท็อปที่ผู้บริโภคได้รับ คือ แหล่งที่มา การแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้า ความสะอาดปลอดภัย รสชาติ ความหลากหลาย ชนิดสินค้า บรรจุภัณฑ์และคุณภาพความสดใหม่ 2) คุณค่าทางราคา (Price Value; PRIC) หมายถึง ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายซื้อสินค้าอาหารโอท็อป ประเด็นเกี่ยวกับราคาถูกกว่าสินค้าอื่น การประหยัด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณคุ้มค่างับราคา 3) คุณค่าทางการสังคม (Social Value; SOCI) หมายถึง คุณค่าประโยชน์ต่อสังคม คือ ผู้ผลิตเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นผลผลิตชุมชน การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การยอมรับของสังคม ช่วยสนับสนุนโครงการภาครัฐ ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตไทยและต้องการช่วยซื้อสินค้าไทย 4) คุณค่าทางความสะดวก (Convenience Value; CONV) หมายถึง คุณค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ประเด็นเกี่ยวกับหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เครื่องหมายมาตรฐาน การลดค่าใช้จ่ายการเดินทางหาซื้อสินค้าที่ต้องการ การเจรจาต่อรองเพื่อซื้อสินค้า

## ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumers' Attitude; ATT) ความหมายตามรากศัพท์ ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของการแสดงพฤติกรรม เป็นอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดภายในที่สะท้อนความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งกระตุ้น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะแสดงออกด้านบวก หมายถึง การแสดงออก เพราะมีความรู้สึกเห็นด้วย มีทัศนคติพอใจ หรือความโน้มเอียงที่จะแสดงออกด้านลบ หมายถึง การไม่แสดงออกเพราะรู้สึกไม่เห็นด้วย มีทัศนคติไม่พอใจ ต่อวัตถุประสงค์ บุคคล สถานที่ แนวคิด (Idea) สินค้าหรือประเด็นต่าง ๆ ก็ได้ (อิงชัย ลันดิวงษ์, 2540; Bovee, Houston & Thrill, 1995; Kotler, 2000)

ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญด้านจิตวิทยาตัวหนึ่ง มีบทบาทต่อการแสดงการกระทำ ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อ และการซื้อของผู้บริโภค (Bovee, Houston & Thrill, 1995) ผู้บริโภคอาจแสดงความรู้สึกภายใน ต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า ลักษณะสินค้า บริการ และสถานการณ์ (Schiffman & Kanuk, 2004) ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น (Kotler, 2000)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความและทำการวัดตัวแปรทัศนคติ ที่เป็นความรู้สึกนึกคิดในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดแนวโน้มการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป โดย ประเมินคุณค่า 4 องค์ประกอบเพื่อให้เหมาะกับบริบทวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ 1) ทัศนคติต่อลักษณะอาหารโอท็อป (Attitude toward Feature of OTOP Food; FEAT) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าอาหารโอท็อปในภาพรวมดีหรือเลว ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า 2) ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward Package of OTOP Food; PACK) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารโอท็อปในภาพรวมว่าสร้างความคุ้มค่าหรือไม่ 3) ทัศนคติต่อความเชื่อมั่น (Attitude toward Trust of OTOP Food; TRUS) ความรู้สึกเชื่อมั่นสินค้าอาหารโอท็อปในภาพรวมคุ้มค่าหรือไม่ ความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอาหารโอท็อปนั้นเป็นสิ่งทันสมัยหรือล้าสมัย 4) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ (Attitude toward Image of OTOP Food; IMAG) หมายถึง ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าอาหารโอท็อปว่าสะดวกหรือเสียเวลา ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมาว่าดี/ชอบ หรือ แย่/ไม่ชอบ และความรู้สึกการซื้อสินค้าภูมิปัญญาไทยว่า ภาคภูมิใจหรือน่าอาย

## กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (References Groups; REF) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรอบข้างในสังคมที่แนวคิดหรือค่านิยมถูกนำมาใช้กำหนดแนวทางให้กระทำตาม การให้คำแนะนำ หรือมีอิทธิพลสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น อาทิ คนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ต้องการจะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง คล้อยตามและการประณินหรือตัดสินความเชื่อ (Ajzen, 2002)

กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรหนึ่งของฐานคิดตามทฤษฎีการกระทำตามแผน นิยมนำมาใช้ทำนายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง (งานวิจัยนี้ใช้ชื่อตัวแปรกลุ่มอ้างอิงแทนการคล้อยตามครอบครัว) ทศนคติและกลุ่มอ้างอิงมีความเกี่ยวเนื่องซึ่งพหาวาอาศัยซึ่งกันและกัน แต่การศึกษา ยังคงควรแยกทศนคติและกลุ่มอ้างอิงออกจากกันด้วยเหตุผลที่ว่าอาจจะมีผลความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน (Fishbein & Ajzen, 1975; Choo, Chung, & Pysarchik, 2004) ผู้วิจัยจึงใส่ตัวแปรนี้ในกรอบแนวคิด กลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสำคัญเพราะผู้บริโภคนั้นไม่สามารถแยกตัวออกมาจากสังคมได้ นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงหลากหลายกลุ่ม (Kotler, 2000) เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักร้อง การใช้พยานอ้างอิง กลุ่มเคยใช้สินค้า การใช้บุคคลรับรอง การใช้โฆษณาหรือพิธีกร พนักงานขาย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความและทำการวัดตัวแปรกลุ่มอ้างอิง 4 องค์ประกอบเพื่อให้เหมาะกับบริบทของการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

- 1) ครอบครัว (Family Influence; FAMI) หมายถึง การมีส่วนร่วมสำคัญของบุคคลในครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารอฮาลอ ครอบครัวให้คำแนะนำว่าสินค้าอาหารอฮาลอเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า และการกระทำตามอย่างบุคคลในครอบครัว
- 2) เพื่อน (Peer Influence; PEER) หมายถึง การมีส่วนร่วมสำคัญของเพื่อนทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารอฮาลอด้วยการเป็นผู้มีอิทธิพล เพื่อนให้คำแนะนำสินค้าอาหารอฮาลอเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า และการกระทำตามอย่างเพื่อนของผู้บริโภค
- 3) พนักงานขาย (Sales Person Influence; SALE) หมายถึง การมีส่วนร่วมสำคัญของพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารอฮาลอ พนักงานขายให้คำแนะนำว่าสินค้าอาหารอฮาลอเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า และการกระทำตามอย่างพนักงานขายของผู้บริโภค
- 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influence; CLEB) หมายถึง การมีส่วนร่วมสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารอฮาลอ บุคคลที่มีชื่อเสียงให้คำแนะนำว่าสินค้าอาหารอฮาลอเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า และการกระทำตามอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภค

## การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention of Consumers; RIC) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำหรือเป็นการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภค (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002) การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่เปรียบได้กับแนวโน้มยอดขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการอยู่รอดระยะยาวหรือการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนวัดพฤติกรรมในอนาคต เพราะพฤติกรรมที่แท้จริงอาจจะรวบรวมได้ยาก (Lin & Chen, 2009; Pihlstrm, 2008) ทางการตลาดนิยมใช้การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวชี้วัดในหลายขอบเขตที่เกี่ยวข้อง (Chen and Tsai, 2007) ด้วยเหตุผลว่าเป็นการสะท้อนพฤติกรรมตัดสินใจล่วงหน้าหรือมุ่งหวังคาดว่าจะซื้อ การเต็มใจซื้อซ้ำหรือไม่ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Terblanche, 2009) รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้นและการซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขายอีกครั้ง (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Schiffman & Kanuk, 2004)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความและทำการวัดตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 4 องค์ประกอบเพื่อให้เหมาะกับบริบทของการประกอบการวิสาหกิจชุมชน คือ 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy; WTB) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอาหารโอท็อปอีกเมื่อมีโอกาส 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase; TREN) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อมีตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้าอาหารโอท็อป 3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity; MORE) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้าอาหารโอท็อป 4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขายสินค้าอาหารโอท็อป ได้แก่ สินค้าโอท็อปประเภทอาหารแปรรูปจากเนื้อหมู/ไก่ เช่น แคนหมู กุนเชียง ลูกชิ้น ไส้กรอก ไก่ย่าง หมูยอ สินค้าโอท็อปประเภทอาหารแปรรูปจากสัตว์น้ำ เช่น กะปิ ปลาร้า หมึกอบกรอบ น้ำปลา กุ้งแห้ง น้ำพริกเผา แหนมปลา สินค้าโอท็อปประเภทอาหารแปรรูปจากพืช/ผัก เช่น ข้าวเกรียบ กระเทียม พืชอบกรอบ ผักอบกรอบ และสินค้าโอท็อปประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ เช่น ผลไม้ชนิดต่าง ๆ แปรรูปด้วยการดอง การอบแห้ง เป็นต้น

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอว่าการรับรู้คุณค่านั้นเป็นตัวแปรทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ดีกว่าความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินภาพรวมของคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นอยู่กับประเมินสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องให้ ดีความเป็นการรับรู้คุณค่า

(Chen, 2007; Cronin, Brady & Hult, 2000; Oh, 2000; Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996) งานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจกับการรับรู้คุณค่าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าสูงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น Dodds, Monroe, & Grewal (1991) อธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้ซื้อ ที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ Tam (2000) เสนอผลกระทบของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำ บทความวารสารการค้าปลีก เกี่ยวกับการประเมินผลกระทบของการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในการบริการ (Cronin, Brady & Hult, 2000) และวารสารวิชาการท่องเที่ยว ที่ตรวจสอบตัวแบบการรับรู้คุณค่าสำหรับการทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว (Petrick & Backman, 2002) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

Chiou (2002) ศึกษาผลกระทบของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการรับรู้ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t\text{-value} = 6.39, p < .00$ ) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก และ Chen (2007) เสนอประสบการณ์คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับนักท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์นิยม ในการประชุมวิชาการ Asia Pacific Management Conference ครั้งที่ 13 ประเทศออสเตรเลีย มีข้อค้นพบไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ( $t\text{-value} = 5.02, p < .01$ ) จากที่นำเสนอมา หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปสูงก็จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสส่งมอบสินค้าอาหารโอท็อปให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Verlegh & Candel (1999) เสนอผลศึกษาในวารสารคุณภาพอาหารและความชอบ นำแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลประยุกต์ศึกษาการบริโภคอาหารสะดวกซื้อ: กลุ่มอ้างอิงและสถานการณ์การบริโภคอาหาร พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลมาก (Strong Influences) ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Direct Reference Groups) มีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Indirect Reference Groups) ยังพบอีกด้วยว่า ผู้บริโภคยินยอมกระทำตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของการศึกษาผลกระทบของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการรับรู้ที่มีผลต่อ

การตั้งใจซื้อ (Chiou, 2002) พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ( $t\text{-value} = 3.20, p < .00$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก ( $t\text{-value} = 3.97, p < .00$ )

เป็นที่น่าสังเกตว่า มีการนำเทคนิคการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยสมการโครงสร้างของนักวิชาการในศตวรรษที่ 20 ได้แก่ Choo, Chung, & Pysarchik (2004) เสนอผลการปรับใช้โมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลโดยเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ เพราะผลการทดสอบสมการโครงสร้างโมเดลไม่สอดคล้องกลมกลืนกับสมการโครงสร้างเชิงประจักษ์ หลังปรับใช้โมเดลประยุกต์ทำให้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับสมการโครงสร้างเชิงประจักษ์ทั้งโมเดลของผู้ยอมรับนวัตกรรมสูง มีค่า  $\text{chi-square} = 28.06, df = 14, CFI = 0.99, RMSEA = 0.07$  และโมเดลของผู้ยอมรับนวัตกรรมต่ำ มีค่า  $\text{chi-square} = 24.06, df = 14, CFI = 0.98, RMSEA = 0.08$  พิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มอ้างอิงกับการตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 42 ในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมสูง และกลุ่มอ้างอิงกับการตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 53 ในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่ำ และ Shih & Farn (2008) ระบุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับสมการโครงสร้างเชิงประจักษ์ มีค่า  $\text{chi-square} = 729.35, NFI = .89, NNFI = 0.92, CFI = 0.93, GFI = 0.82, RMSEA = 0.07$  การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า กลุ่มอ้างอิงและทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจ พิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยที่กลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจได้ร้อยละ 75 จากที่นำเสนอมาจึงคาดได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากก็จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับกับกลุ่มอ้างอิง อาจจะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำได้ต่อเนื่อง และส่งผลให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นได้จนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Chiou (2002) ศึกษาผลกระทบของทัศนคติกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการรับรู้ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t\text{-value} = 2.02, p < .02$ ) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก ( $t\text{-value} = 2.75, p < .001$ ) นั่นคือ ทัศนคติมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เช่น

เดียวกันกับผลการศึกษายุทธศาสตร์ของทัศนคติในการสร้างความเชื่อมโยงความพอใจของผู้บริโภคต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีองค์ประกอบสามประการ คือ การคาดหวัง ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคเชิงบวก ค้นพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาคือทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Ha, Janda & Muthaly, 2010)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) เสนอว่าโมเดลประยุกต์ตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำตามแผนทำนายการตั้งใจซื้อได้ดีกว่าโมเดลทฤษฎีการกระทำตามแผนต้นฉบับดั้งเดิม (Original PBT Model) โดยทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำนายการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอินทรีย์ได้ร้อยละ 55.80 สอดคล้องกับ Shih & Farn (2008) ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับสมการโครงสร้างเชิงประจักษ์ มีค่า  $\chi^2 = 729.35$ ,  $NFI = .89$ ,  $NNFI = 0.92$ ,  $CFI = 0.93$ ,  $GFI = 0.82$ ,  $RMSEA = 0.07$  ผลทดสอบสมมติฐานยืนยันทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจได้ร้อยละ 57 จากที่นำเสนอมาจึงคาดได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีรู้สึกชอบต่อสินค้าอาหารโอท็อป ก็จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้แสดงการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ยอมรับสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ช่วยให้กิจการสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการรับรู้คุณค่า

การทบทวนวรรณกรรมประเด็นนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากโมเดลที่ใช้เป็นโมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผน นิยมนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคมาก (Choo, Chung, & Pysarchik, 2004) ผู้วิจัยยังคงตัวแปรกลุ่มอ้างอิงหรือการคล้อยตามคนรอบข้างของทฤษฎีการกระทำตามแผนไว้ โดยเพิ่มการรับรู้คุณค่าเป็นตัวกลาง กลุ่มอ้างอิงสำคัญเพราะผู้บริโภคไม่สามารถแยกตัวออกมาจากสังคมได้ ทำให้ได้รับอิทธิพลจากสังคม Assael (1998) ได้เสนอว่า กลุ่มอ้างอิงมีลักษณะพิเศษบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคโดยตรง กลุ่มอ้างอิงจะกำหนดหรือเป็นผู้สร้างบรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ และอำนาจบารมีขึ้นเช่นเดียวกับมุมมองทางการตลาดเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่มักจะมียุทธศาสตร์ในการสร้างความเชื่อถือต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม (Lin & Chen, 2009) เช่น กลุ่มครอบครัว ผู้นำทางความคิด การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักร้อง การใช้พยานอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า นอกจากนี้ มีผลศึกษาว่า การจัดการความสัมพันธ์ด้านครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาหาร และความชอบอาหารมีความหลากหลาย

หลายขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม การยอมรับรายการอาหารถูกกำหนดด้วยการศึกษา และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว การบอกต่อแนะนำ การโฆษณาอาหารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Verlegh & Candel, 1999) แต่ Bearden & Etzel (1992) เสนอว่าสินค้าอาหารบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นอิทธิพลทางสังคมนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภคมักถูกกำหนดโดยความชอบส่วนบุคคลและความต้องการทางด้านโภชนาการ

จากที่นำเสนอมา ประกอบกับการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา จึงคาดได้ว่า หากผู้บริโภคคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก็จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดรับรู้คุณค่า อาจจะทำให้เห็นว่าการซื้อสินค้าอาหารโอท็อปจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนนั้นมีคุณค่าสมควรแก่การซื้อซ้ำ อาจส่งผลต่อเนื้อให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่า

ในประเด็นนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อยด้วยเหตุผลเดียวกันกับหัวข้อที่ผ่านมา บุคคลเมื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะตัดสินกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน การตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้ พฤติกรรมการประเมินผลิตภัณฑ์หรือเก็บความรู้สึกที่ดีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ในความทรงจำที่จะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกในอนาคต (Gardner, 1985)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภค (Bovee, Houston & Thrill, 1995) เพราะถ้าผู้บริโภคมีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมมีการกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อตัวกระตุ้นบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า ลักษณะสินค้า บริการ และสถานการณ์ (Schiffman & Kanuk, 1994) นักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น (Kotler, 2000) สอดคล้องกับผลการศึกษา Pura (2005) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีข้อค้นพบยืนยันว่าความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค (Kelly & Haffman, 1997) จากที่นำเสนอมา ประกอบกับการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา จึงคาดได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ก็จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ประเมินว่าการซื้อสินค้าอาหารโอท็อปจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนนั้นมีคุณค่า และอาจส่งผลให้กิจการมีโอกาสขายเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

## ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีการกระทำตามแผนฉบับดั้งเดิมนั้นไม่มีเส้นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติของผู้บริโภคในโมเดลในการวิจัยเพราะโมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผนสามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารประเภทอินทรีย์ได้ดีกว่าโมเดลฉบับดั้งเดิม (Choo, Chung, & Pysarchik, 2004; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

Choo, Chung, & Pysarchik (2004) เสนอผลการศึกษายุขปัจจัยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารของกลุ่มผู้บริโภคที่บุกเบิกในประเทศอินเดีย ใช้โมเดลประยุกต์จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ สรุปผลโมเดลของผู้ยอมรับนวัตกรรมสูง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า  $\chi^2 = 28.06$ ,  $df = 14$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $RMSEA = 0.07$  พบกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคได้ร้อยละ 56 ( $r = .56$ ,  $p < .01$ ) โมเดลของผู้ยอมรับนวัตกรรมต่ำ พบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับสมการโครงสร้างเชิงประจักษ์เช่นกัน มีค่า  $\chi^2 = 24.06$ ,  $df = 14$ ,  $CFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.08$  พิจารณารายละเอียด พบกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคได้ร้อยละ 48

Tarkiainen & Sundqvist (2005) เสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทัศนคติและการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ มุ่งทดสอบการประยุกต์โมเดลตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำตามแผน ภายใต้บริบทของการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอินทรีย์ไว้ว่าโมเดลประยุกต์ตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำตามแผนทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีกว่าโมเดลทฤษฎีการกระทำตามแผนต้นฉบับดั้งเดิม (Original PBT Model) โดยที่กลุ่มอ้างอิง สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคได้ร้อยละ 37.40 และการควบคุมตนเองสามารถทำนายการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ได้สูงถึงร้อยละ 82.40 จากที่นำเสนอมา ประกอบกับการวิเคราะห์ให้เชื่อมโยงกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคจึงคาดได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารออร์แกนิก ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน วิจัยเชิงปริมาณใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพราะเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่นิยม

ใช้วิเคราะห์เส้นทาง (Joreskog & Surbom, 1989) โดยเฉพาะการวิจัยตลาดและการวิจัยผู้บริโภค (Davies, Goode, Mazanec & Moutinho, 1999) แล้วจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก 10 คน แล้ววิเคราะห์เนื้อหา มีรายละเอียด ดังนี้

### วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุไม่น้อยกว่า 18 ปี ในงาน OTOP Fairs 2010 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 540 คน วิธีการสุ่มใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ตามช่วงเวลารอบชั่วโมง บริเวณอาคารอิมแพคและอาคารชาเลนเจอร์ ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ (9 วัน ๆ ละ 12 ชั่วโมง ๆ ละ 5 คน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคหญิง (66%) เป็นผู้อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุระหว่าง 25-44 ปี (73%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (38%) จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (50%) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการซื้อครั้งแรก (18%) สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่มีการซื้อบ้างบางโอกาส (49%) และผู้บริโภคที่ซื้อประจำ (32%)

เครื่องมือเป็นแบบวัดที่มีมาตรวัดระดับช่วง (Interval Scale) ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruency) ระดับสูง มีความสอดคล้องภายในเหมาะสม มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูงเหมาะที่นำไปใช้เก็บข้อมูล 1) แบบวัดการรับรู้คุณค่า 24 ข้อ มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ปรับจาก Spais & Vasileiou (2006) Kantamneni & Coulson (2005) และแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550) มาตรวัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย คุณค่าทางคุณภาพ คุณค่าทางราคา คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางความสะดวก 2) แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภค 8 ข้อ ข้อคำถามประเมินความรู้สึกแบบสองขั้ว (Bipolar Adjective) 5 ระดับ ปรับจาก Choo, Chung, & Pysarchik (2004) Tarkiainen & Sundqvist (2005) และมนตรี พิริยะกุล (2551) มาตรวัดทัศนคติผู้บริโภค ( $\alpha = .84$ ) ประกอบด้วย ทัศนคติต่อลักษณะอาหารโอท็อป ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ 3) แบบวัดกลุ่มอ้างอิง 12 ข้อ มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ปรับจาก Schoefer (1998) และ Verlegh & Candel (1999) มาตรวัดกลุ่มอ้างอิง ( $\alpha = .86$ ) ประกอบด้วย อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของพนักงานขาย อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง 4) แบบวัดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 8 ข้อ มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ปรับจาก Dodds, Monroe & Grewal (1991) Tarkiainen & Sundqvist (2005) มาตรวัดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ( $\alpha = .89$ ) ประกอบด้วย การเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ ปริมาณการซื้อมากขึ้น และการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรม AMOS 16.0 สถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Arbuckle, 2008) คือค่า CMIN (Chi-Square/ Degree of Freedom)

ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 (Byrne, 1989) ค่า GFI (Goodness of Fit Index) ควรเข้าใกล้ 1 (Tanaka & Huba, 1985) ค่า CFI (Comparative Fit Index) และ ค่า NFI (Normed Fit Index) ควรอยู่ระหว่าง 0-1 แต่ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความสอดคล้องของโมเดล ค่า RMR (Root Mean Square Residual) และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

### วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิจัยเชิงคุณภาพมีเป้าหมายยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection) เป็นผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าอาหารฮอทดอกและเต็มใจตอบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามสัดส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่เพราะซื้อครั้งแรก 2 คน ผู้ที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่มีการซื้อบ้างบางโอกาส 5 คน และผู้บริโภคที่ซื้อประจำ 3 คน รวม 10 คน เครื่องมือและอุปกรณ์คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เครื่องบันทึกข้อมูลดิจิทัล สมุดบันทึกภาคสนาม และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เก็บข้อมูลด้วยการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ ช่วงมกราคม-เมษายน 2554 และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมระหว่างพฤศจิกายน-ธันวาคม 2554 พร้อมทั้งสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในงานแสดงสินค้าฮอทดอกประจำปีในเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำเป็นกระบวนการต่อเนื่องไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินทร์ และ กรรณการ สุขเกษม, 2547) เริ่มจากลดทอนข้อมูล ให้เหลือเฉพาะข้อมูลประเด็นคำถาม ต่อมาจัดระเบียบข้อมูล จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบสัมภาษณ์ และประเด็นที่สัมภาษณ์ แล้วจึงสรุปตีความ (Conclusion Interpretation) พิจารณาเนื้อหาที่สอดคล้องและแตกต่างของข้อมูลที่จัดระเบียบไว้ แล้วเสนอผลด้วยการพรรณนา สอดแทรกเพิ่มเติมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดอ่อนตามสภาพจริง

### ผลการวิจัยที่สำคัญ

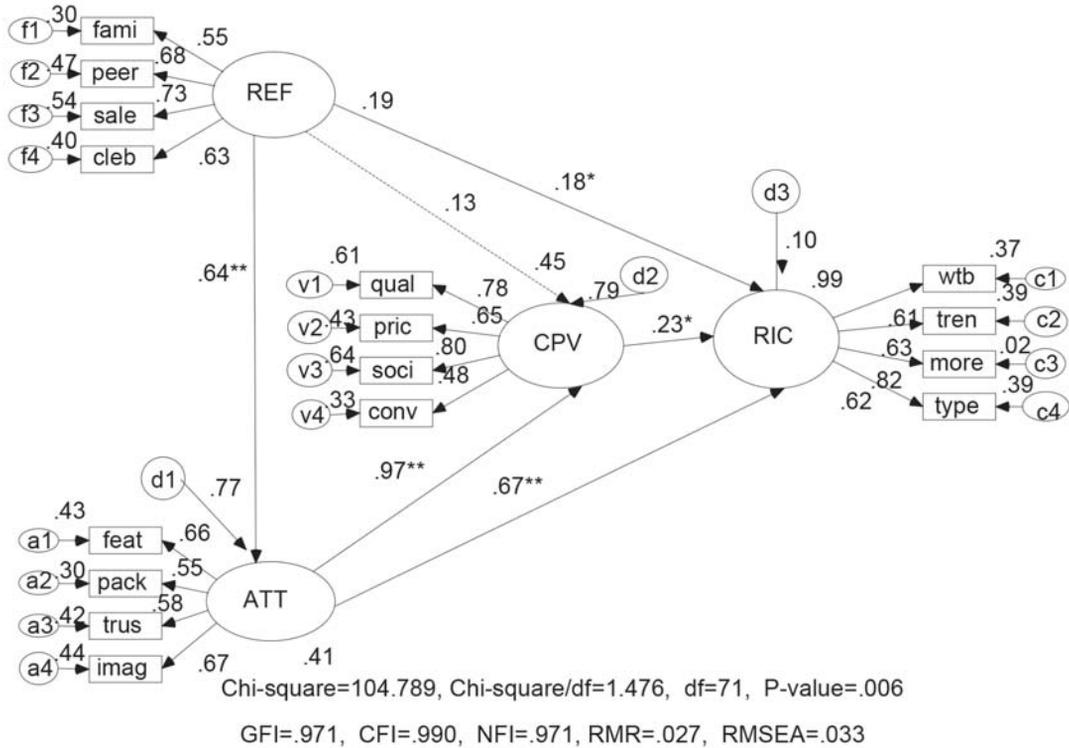
ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 รายงานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา มีค่าระหว่าง .12-.69 ไม่พบปัญหาจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multi-collinearity) ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.82-3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทุกตัวแปร การกระจายของข้อมูลเหมาะสม (SD < 1) ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.31-0.76 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.44-3.05 ตัวแปรเหล่านี้จึงควรอยู่ในสมการเพื่อตรวจสอบโมเดลประยุกต์ MPBT

ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา (n = 540)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
type	-															
more	.33	-														
tren	.67	.25	-													
wtb	.36	.15	.37	-												
qual	.43	.16	.41	.47	-											
pric	.38	.17	.38	.38	.49	-										
soci	.41	.20	.45	.49	.61	.50	-									
conv	.68	.27	.69	.37	.41	.39	.44	-								
feat	.32	.18	.34	.42	.48	.40	.45	.38	-							
pack	.30	.16	.26	.34	.41	.31	.37	.31	.45	-						
trus	.45	.34	.44	.33	.38	.40	.37	.43	.41	.32	-					
imag	.37	.13	.38	.66	.61	.49	.58	.37	.55	.40	.42	-				
fami	.33	.34	.29	.26	.28	.26	.26	.30	.37	.23	.25	.29	-			
peer	.38	.66	.33	.17	.14	.19	.20	.35	.21	.17	.40	.14	.37	-		
sale	.26	.38	.27	.14	.12	.24	.12	.27	.20	.19	.30	.12	.39	.53	-	
cleb	.26	.42	.26	.19	.22	.26	.23	.24	.25	.26	.33	.14	.30	.48	.49	-
Mean	2.87	3.01	2.92	3.66	3.47	3.21	3.56	2.97	3.44	3.33	3.12	3.63	3.02	2.82	2.95	3.06
SD	.91	.98	.86	.85	.60	.54	.62	.79	.65	.73	.75	.68	.77	.88	.87	.78
Tolerance	.47	.76	.32	.52	.46	.59	.48	.31	.54	.69	.60	.37	.65	.59	.58	.66
VIF	2.09	1.47	3.05	1.91	2.15	1.68	2.08	3.22	1.82	1.44	1.65	2.64	1.53	1.67	1.70	1.50

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมาตรวัด ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบมาตรวัด (Measurement Model) โดยวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Construct Composite Reliability,  $\rho_c$ ) ของตัวแปรแฝง ควรมากกว่า 0.70 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted,  $\rho_v$ ) ควรมากกว่า 0.50 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) พบว่า 1) ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่ามีความเชื่อถือได้สูงกว่าเกณฑ์ ( $\rho_c = .87$ ) องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่ามีความสอดคล้องภายในเหมาะสม สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าได้ ( $\rho_v = .62$ ) คุณค่าทางสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.80) รองลงมาคือคุณค่าทางคุณภาพ (.79) คุณค่าทางราคา (.65) และคุณค่าทางความสะดวก (.50) ตามลำดับ 2) ตัวแปรแฝงทัศนคติของผู้บริโภคมีความเชื่อถือได้สูงกว่าเกณฑ์ ( $\rho_c = .83$ ) องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคมีความสอดคล้องภายในเหมาะสม สามารถอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคได้ ( $\rho_v = .54$ ) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.67) รองลงมาคือทัศนคติต่อลักษณะอาหารโอท็อป (.66) ทัศนคติต่อความเชื่อมั่น (.58) และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (.55) ตามลำดับ 3) ตัวแปรแฝงกลุ่มอ้างอิงมีความเชื่อถือได้สูงกว่าเกณฑ์ ( $\rho_c = .85$ ) องค์ประกอบของกลุ่มอ้างอิงมีความสอดคล้องภายในเหมาะสม สามารถอธิบายกลุ่มอ้างอิงได้ ( $\rho_v = .60$ ) ตัวแปรพนักงานขายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.73) รองลงมาคือเพื่อน (.68) บุคคลที่มีชื่อเสียง (.63) และครอบครัว (.55) ตามลำดับ และ 4) ตัวแปรแฝงการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความเชื่อถือได้สูงกว่าเกณฑ์ ( $\rho_c = .85$ ) องค์ประกอบของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมี

ความสอดคล้องภายในเหมาะสม สามารถอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ( $\rho_v = .59$ ) ตัวแปรปริมาณการซื้อมากขึ้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.82) รองลงมาคือความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (.63) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (.62) และการเต็มใจซื้อซ้ำ (.60) ตามลำดับ



ภาพที่ 1: โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น จากภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งเป็นโมเดลประยุกต์ MPBT หลังปรับค่าความผันแปรร่วมกันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า Chi-square = 104.79, CMIN = 1.48, df = 71, P-value = .006, GFI = .97, CFI = .99, NFI = .97, RMR = .02, RMSEA = .03 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้นค่า Chi-square ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากขนาดตัวอย่างมากถึง 540 คน Chi-square จึงสูง ประกอบกับโมเดลการวัดซับซ้อนจึงส่งผลให้โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) เสนอให้พิจารณาดัชนีชี้วัดอื่น ๆ ประกอบ เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของ CMIN (Chi-square/df) น้อยกว่าสอง สำหรับค่า GFI ค่า CFI และค่า NFI มากกว่า .90 นอกจากนี้ ค่า RMR และค่า RMSEA น้อยกว่า .05 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดสรุปได้ว่าโมเดลสมมติฐานความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2: รายงานผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน			$\beta$	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
	คู่ความสัมพันธ์						สมมติฐานการวิจัย
H <sub>1</sub>	CPV	---->	RIC	.39	2.31	.021	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>2</sub>	REF	---->	RIC	.19	2.17	.030	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>3</sub>	ATT	---->	RIC	.97	3.18	.001	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>4</sub>	REF	---->	CPV	.08	1.68	.093	ปฏิเสธสมมติฐาน
H <sub>5</sub>	ATT	---->	CPV	.84	8.15	.000	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>6</sub>	REF	---->	ATT	.46	5.61	.000	ยอมรับสมมติฐาน

Notes: R<sup>2</sup> ATT = .409; R<sup>2</sup> CPV = .794; R<sup>2</sup> RIC = .989; Goodness-of-fit statistics: Chi-square = 104.789, CMIN= 1.476, df = 71, P-value = .006, GFI = .971, CFI = .990, NFI = .971, RMR = .027, RMSEA = .033

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2: รายงานผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตั้งใจซื้อข้าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากทัศนคติของผู้บริโภค ( $\beta = .97, p < .01$ ) การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป ( $\beta = 0.39, p < .05$ ) และกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.19, p < .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 ดังนั้น สมมติฐานที่ 1-สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับสมมติฐานที่ 4 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.08, p > .05$ ) ปฏิเสธสมมติฐาน สำหรับสมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป ( $\beta = 0.84, p < .01$ ) และสมมติฐานที่ 6 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ( $\beta = 0.46, p < .01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงได้รับการยอมรับ

ผลการศึกษา พบอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค ( $\beta = .97, p < .01$ ) การรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.39, p < .05$ ) และกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.19, p < .05$ ) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภค คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (.89) กลุ่มอ้างอิง (.73) และการรับรู้คุณค่า (.23) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อข้า ตามลำดับ ยังพบอีกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงมากที่สุด (.67) กลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด (.54) โดยส่งผ่านทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ซึ่งตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 98 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.84, p < .01$ ) ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.08, p > .05$ ) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในขณะที่กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค (.97) และกลุ่มอ้างอิง (.13) ตามลำดับ ยังพบอีกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงมากที่สุด (.97) กลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด (.62) โดยส่งผ่านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 79 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ .64 ซึ่งตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 40.9 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

## การอภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ทัศนคติของผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี ในงาน OTOP Fairs 2010 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 540 คน ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลประยุกต์ MPBT ที่พัฒนาขึ้นบนฐานคิดทฤษฎีจิตทางวิทยา ร่วมกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า Chi-square = 104.79, CMIN = 1.48, df = 71, P-value = .006, GFI = .97, CFI = .99, NFI = .97, RMR = .02, RMSEA = .03 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของ CMIN (Chi-square/df) น้อยกว่าสอง สำหรับค่า GFI ค่า CFI และค่า NFI มากกว่า .90 นอกจากนี้ ค่า RMR และค่า RMSEA น้อยกว่า .05 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโมเดลประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นครั้งนี้สามารถอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลศึกษาที่ได้ยืนยันว่าโมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผนสามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีกว่าโมเดลฉบับดั้งเดิม (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Choo, Chung, & Pysarchik, 2004)

การศึกษาดังนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค ( $\beta = .97$ ,  $p < .01$ ) การรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.39$ ,  $p < .05$ ) และกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.19$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับ

ทัศนคติที่ดีรู้สึกชอบต่อสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการแสดงการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ยอมรับสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ช่วยให้กิจการสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Ha, Janda & Muthaly, 2010) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chiou (2002) ระบุว่า ทัศนคติของผู้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t$ -value = 2.02,  $p < .02$ ) และทัศนคติของผู้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t$ -value = 2.75,  $p < .001$ ) เช่นเดียวกัน งานวิจัยของ Shih & Farn (2008) ยืนยันทัศนคติ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจ โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจได้ร้อยละ 57 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า  $\chi^2 = 729.35$ ,  $NFI = .89$ ,  $NNFI = 0.92$ ,  $CFI = 0.93$ ,  $GFI = 0.82$ ,  $RMSEA = 0.07$  นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกดีเพราะสะดวกในการซื้อสินค้าที่ได้รับการคัดสรรมาจากแต่ละจังหวัด ภูมิใจเมื่อได้ซื้อ เชื่อมั่นว่าโอท็อปเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เพราะเป็นการนำทรัพยากรที่อยู่ในชุมชนมาพัฒนาเป็นสินค้าภูมิปัญญาไทยที่ส่งเสริมวิถีชีวิตชาวบ้าน ผู้บริโภครู้สึกชอบเนื่องจากเป็นสินค้าดีมีคุณภาพจากชุมชน และมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสส่งมอบสินค้าอาหารโอท็อปให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพราะการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ได้ยืนยันข้อเสนอของนักวิชาการหลายท่านระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (Cronin, Brady & Hult, 2000; Tam, 2000) และการตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว (Petrick & Backman, 2002; Chen, 2007) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ตระหนักเห็นคุณค่าทางสังคมว่า การอุดหนุนสินค้าอาหารโอท็อป เป็นการช่วยชาติ ช่วยเศรษฐกิจของชุมชน สร้างอาชีพ สร้างสินค้าที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย และภาครัฐควรส่งเสริมสินค้าโอท็อปซื้อเพราะเป็นสินค้าของคนไทยแล้วก็ได้ช่วยชาติ สำหรับมิติคุณค่าทางคุณภาพ ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนตระหนักเห็นคุณค่าทางคุณภาพของสินค้าอาหารโอท็อปว่า มีความโดดเด่นเรื่องการแปรรูปให้เลือกได้อย่างหลากหลาย บางชุมชนมีสินค้าคล้าย ๆ กัน สินค้าอาหารโอท็อปโดดเด่นที่เรื่องความสดใหม่ รสชาติอร่อยมาก มีความเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ บางชุมชนมีบรรจุภัณฑ์เสริมคุณค่าด้วย

กลุ่มอ้างอิงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคต้องการเป็นที่ยอมรับหรือคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสสร้างกลุ่มอ้างอิงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Verlegh & Candel (1999) เผยแพร่ใน Food Quality and Preference เสนอข้อค้นพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคยินยอมบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้นตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ มีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ และงานของ Chiou (2002) พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ( $t\text{-value} = 3.20, p < .00$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก ( $t\text{-value} = 3.97, p < .00$ )

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค (.89) กลุ่มอ้างอิง (.73) และการรับรู้คุณค่า (.23) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำตามลำดับ ซึ่งตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 98 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นั่นหมายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และมีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรเสริมสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติต่อภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮอทดอก การสร้างกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคและการสร้างการรับรู้คุณค่าทางสังคมสำหรับผู้บริโภคซื้อซ้ำ

การศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.84, p < .01$ ) ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.08, p > .05$ ) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในขณะที่กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อิทธิพลของทัศนคติ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันนี้สอดคล้องกับ Fishbein & Ajzen (1975) และ Choo, Chung, & Pysarchik (2004) ที่ว่าทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวเนื่องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การศึกษาควรแยกทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงออกจากกันเพราะอาจจะมีผลความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษา Kelly & Haffman (1997) ยืนยันว่า ความรู้สึกทางบวก (Positive Affective) หรือความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค และ Pura (2005) ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการบริการ โดยการประเมินรับรู้คุณค่าหรือเก็บความรู้สึกที่ดีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ เช่น ตราสินค้า ลักษณะสินค้า บริการ และบรรจุภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk, 1994) จะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Gardner, 1985; Bovee, Houston & Thrill, 1995) นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังเสนอด้วยว่า นักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้ไม่สอดคล้องกับ Assael (1998) ที่เสนอว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญเพราะผู้บริโภคต้องอยู่ในสังคม เช่นเดียวกับกับนักวิชาการทางการตลาด Kotler (2000) เสนอว่า นักการตลาดสามารถใช้กลุ่มอ้างอิงได้หลากหลาย เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักร้อง ครอบครว ผู้เคยใช้สินค้า การใช้โฆษณาหรือพิธีกร พนักงานขาย เพื่อจูงใจผู้บริโภค และยังมีผลการศึกษาของ Verleghe & Candel (1999) เสนอว่า ครอบครวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า การจัดการความสัมพันธ์ด้านครอบครว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารและความชอบอาหารมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและ

ชั้นทางสังคม นอกจากนี้ การยอมรับรายการอาหารถูกกำหนดด้วยการศึกษาและการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว การบอกต่อแนะนำ การโฆษณา การนำเสนออาหารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับบทความใน Journal of Consumer Research ของ Bearden & Etzel (1992) เสนอว่า บทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเล็กน้อยมากสำหรับสินค้าประเภทอาหาร พฤติกรรมของผู้บริโภคมักถูกกำหนดโดยความชอบส่วนบุคคลและความต้องการทางด้านโภชนาการ เมื่อพิจารณาบริบทการเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงของสินค้าโอท็อปสองปีที่ผ่านมา สินค้าโอท็อปมีการใช้ศิลปิน ดาราตลก เป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นกลุ่มอ้างอิงหลักเพียงกลุ่มเดียว และอาจจะเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงที่ยังไม่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างไม่ค่อยสำคัญทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า ในการเลือกสินค้าอาหารโอท็อปนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อเอง ไม่ได้รอถามใคร ถ้าชอบ เห็นว่าอร่อย ถูกใจก็ตัดสินใจด้วยตนเองเลยและมีการเปิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าโอท็อปจากสื่อทางโทรทัศน์บ้าง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป ได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภค (.97) และกลุ่มอ้างอิง (.13) ตามลำดับ การวิเคราะห์ ยังพบอีกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงมากที่สุด (.97) กลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด (.62) โดยส่งผ่านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 79 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ .64 ซึ่งตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 40.9 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปเพิ่มขึ้น ถ้ามีผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบางส่วนที่ส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติ ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรสร้างสินค้าให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มอ้างอิงที่หลากหลายกลุ่มอ้างอิง อาจใช้ทั้งพนักงานขาย เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง และครอบครัว เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการจูงใจผู้บริโภคสินค้าอาหารโอท็อปที่มีความหลากหลาย อันจะเป็นวิธีหนึ่งในการพัฒนาตลาดสินค้าอาหารโอท็อปให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากข้อค้นพบนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. ควรเสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จากข้อค้นพบที่ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งทัศนคติต่อภาพลักษณ์และทัศนคติต่อคุณลักษณะของสินค้าอาหารโอท็อป เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและกระทำการซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อปอันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

2. ควรเน้นสร้างการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางคุณภาพสินค้าอาหารโอท็อป นำมาพัฒนาตลาดอย่างสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ทั้งนี้อาจอาศัยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) สร้างชื่อ สัญลักษณ์ที่ใช้กับสินค้าอาหารโอท็อป หรือทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของชุมชน นอกจากนี้ อาจส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าอาหารโอท็อป ผ่านเรื่องเล่า (Story Telling) บอกความเป็นมาที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ที่อาจจะพัฒนาสร้างเป็นตราสินค้าของชุมชนและจดลิขสิทธิ์ให้เป็นสิทธิทางปัญญาซึ่งเป็นมรดกของชุมชน อันจะเป็นการแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ซ้ำซ้อนได้

3. ควรปรับเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง จากข้อค้นพบว่ากลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในครั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจาก บริบทการเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงของสินค้าโอท็อปที่ผ่านมาอาจจะเลือกใช้ศิลปิน ดาราตลก เป็นกลุ่มอ้างอิงหลักเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ควรมีเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงที่หลากหลายกลุ่ม อาจใช้ทั้งพนักงานขาย เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง และครอบครัว เป็นเครื่องมือทางการตลาดจูงใจผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

4. ควรใช้กิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาสถาณลูกค้าเดิม (Current User) ควบคู่ไปกับการพัฒนาฐานลูกค้าใหม่ (New User) จากข้อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อปของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมที่สร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งผู้นำชุมชน ชาวบ้าน เยาวชน สถานศึกษา ภาครัฐ และภาคเอกชนในชุมชน เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภค สร้างการตระหนักรู้คุณค่า กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปที่เป็นสินค้าเด่นของชุมชน เพื่อรักษาสถาณลูกค้าเดิม พร้อมกับการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ไปด้วยกิจกรรมการตลาด ชื่อ ทดลองใช้สินค้าอาหารโอท็อป ในลักษณะของกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) นอกจากนี้ อาจจะร่วมกันขยายตลาดใหม่ซึ่งมีศักยภาพตลาดสูง (Blue Ocean Strategies) ด้วยการพัฒนาลักษณะของสินค้าอาหารโอท็อปให้มีความร่วมสมัย คือ มีทั้งเอกลักษณ์ดั้งเดิมผสมผสานคุณภาพ

ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับวิถีคนรุ่นใหม่ เพื่อสนองความต้องการของตลาดใหม่ซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถทำกำไรในการได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาด

### ข้อจำกัดของการศึกษาและทิศทางการศึกษาในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงระยะเวลา ปี 2554-2555 หากนำผลวิจัยไปใช้ใน ช่วงระยะเวลาอื่น ควรคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เช่น นโยบายภาครัฐ บริบทชุมชน ความทันสมัยของสื่อสารสนเทศ ประกอบกับผู้วิจัยกำหนดผู้บริโภคนั้นแหล่งให้ข้อมูลหลักเพียงแหล่งเดียว ในอนาคตควรเก็บข้อมูลหรือศึกษาครอบคลุมจากผู้มีส่วนได้เสียจากทุกภาคส่วน (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้อง อาจจะมีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งไม่มีอยู่ในโมเดลที่ใช้ ศึกษาครั้งนี้ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างแนวทางการจัดการทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคตผู้สนใจอาจจะทำทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อยืนยันข้อค้นพบกับสินค้าโอท็อป ประเภทอื่น อาทิ เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือมีการศึกษาเปรียบเทียบ โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะต่างกัน เช่น ผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยทำงาน ผู้บริโภควัยสูงอายุ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการแสวงหาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

### กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความเมตตากรุณาของ ดร. สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ กรรมการที่ปรึกษาหลัก รศ.ดร. บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ กรรมการที่ปรึกษาร่วม ครูผู้ให้คำแนะนำลูกศิษย์ อย่างดียิ่ง ขอขอบคุณกองทุนพัฒนาศักยภาพอาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้กรุณาจัดสรรทุนอุดหนุนการศึกษาระดับปริญญาเอก คณะกรรมการกั่นกรองคุณภาพงานวิจัย โครงการปรัชญา ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์การพัฒนาคัดค้านได้แก่ ศ.ดร. สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ศ.ดร. วรเดช จันทรรต รศ.ดร. เอนก หิรัญรักษ์ รศ.ดร.กรรณิการิ สุขเกษม รศ.ดร. ณิช กุลสิริ รศ.ดร. มนตรี พิริยะกุล ผศ.ดร. บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ดร. สุกฤษฏี ลิ้มโพธิ์ทอง ที่กรุณาสละเวลาตรวจแก้ไขและแนะนำ ผู้วิจัย ขาบซึ่งในความกรุณา ขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2550). *แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กฤษณี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวารรณ. (2545). *การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มนตรี พิริยะกุล. (2551, ตุลาคม). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด*. สืบค้น 28, กันยายน 2552, จาก [www.ru.ac.th/](http://www.ru.ac.th/)
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550) *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 19 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสาหกิจชุมชน. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*. สืบค้น 28, มิถุนายน 2550, จาก <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (10 ธันวาคม 2547). *ความเป็นมาของ otop. กรุงเทพธุรกิจ*. มปท.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สามลดา
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. (ผู้ผลิตรายการ) (2552, สิงหาคม 2). *เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกอภิสิทธิ์ ในรายการนายกรัฐมนตรี สทนากับประชาชน* [บทวิทยุ]. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- อุทัย ทองเดช. (2555). *การสร้างภาพลักษณ์ใหม่สำหรับ OTOP*. สืบค้นจาก [www3.cdd.go.th/.../](http://www3.cdd.go.th/.../) การสร้างภาพลักษณ์ใหม่สำหรับ OTOP
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 1-20. Retrieved April, 2007, from The Emerald Database.
- Arbuckle, J.L. (2008). *Amos 17.0 User's Guide*. United States of America: Amos Development Corporation.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Publisher: South-Western
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
- Berden, W.O. and Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of consumer Research*. 9, 183-194. Retrieved April 24, 2008, from <https://www2.bc.edu>

- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing* 55(1), 1991, 1-10.
- Bovee, C., Houston, M. & Thrill, J. (1995). *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York: Springer-Verlag.
- Chen, C-F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122. Retrieved July 13, 2008, from The Sciencedirect Database.
- Chen, C-F. (2007). Experience quality, Perceived value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. Proceedings of the 13<sup>th</sup> *Asia Pacific Management Conference*. Melbourne, Australia, p. 1130-1136. Retrieved July 13, 2008, from The Sciencedirect Database.
- Chiou, J. (2002). *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers'Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information*. Retrieved September, 2007, from <http://nccuir.lib.nccu.edu.tw/>
- Choo, HJ., Chung, J.& Pysarchik, D.T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625. Retrieved April, 2007, from The Emerald Database.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davies F., Goode M., Mazanec J. & Moutinho L. (1999). LISREL and neural network modeling: two comparison study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(4): 249-261.
- Dodds, W.B. (2002). The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations. *Marketing Bulletin*, 13(2), 1-14.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Espejel, J., Fandos, C. & Flavin, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing*

- Service Quality*, 17(6), 687-701. Retrieved March 28, 2008, from The Emerald Database.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley. Retrieved December, 2007, from <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, (September), 132-140.
- Ha. H-Y., Janda, S. & Muthaly, S.K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 4(7/8), 997-1016. Retrieved January, 2010, from The Emerald Database.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hall, E.J., Shaw R.M., Lascheit, J. & Robertson N.S. (2000). Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products. Paper presented at *The ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21 century: Facing the Challenge*. Retrieved July 13, 2008, from <http://www.mib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/h/Hall2.PDF>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. Retrieved April, 2007, from The Emerald Database.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Joreskog, K.G. & Surbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Kantamneni, P.S. & Coulson, R.K. (2005). *Measuring Perceived Value: Findings from Preliminary Research*. Retrieved July 13, 2008, from <http://www.sbaer.uca.edu>
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979, March). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, *Econometrica* 47(2), 263-291. Retrieved July 13, 2008, from <http://www.ma.utexas.edu/>
- Kelly, S.W. & Haffman, K.D. (1997). An investigation of positive affect prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.

- Kim, H-W., Sumeet, G. & Li, H. (2005). *Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers*. Retrieved September, 2005, from <http://www.pacis-net.org/file/2005/148.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Kyriakopoulos, K. & Ophuis, P. (1997). A pre-purchase model of consumer choice for biological food stuff. *Journal of international Food and Agribusiness Marketing*, 8, 37-83.
- Lin L-Y. and Chen Y-W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48. Retrieved September, 2009 from The Emerald Database.
- Oh, H. (2000). Diner's perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 41(3), 58-66.
- Parasuraman & Grewal. (2000, Winter). Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. Retrieved September, 2008 from The Emerald Database.
- Petrick, J.F., & Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pihlstrom, M. (2008). *Perceived Value of Mobile Service Use and its Consequences*. Retrieved July 15, 2009, from <http://dhanken.shh.fi/.../269/1/176-978-951-555-977-7.pdf>
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Management Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> ed., Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Schoefer, K. (1998). *Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources*. Retrieved April 24, 2008, from [www.student-online.net/](http://www.student-online.net/)

- Shih, J. & Farn, C. (2008). Behavior and Social Influence in Knowledge Sharing: Intention Formation and the Moderating Role of Knowledge Type. *PAKM 2008*, LNAI 5345, p. 3-13. Retrieved September, 2008 from The Springerlink Database.
- Spais, G.S. & Vasileiou, K. (2006). Path Modeling the Antecedent Factors to Consumer Repurchase Intentions for Advanced Technological Food Products: Some Correlations between Selected Factor Variables. *Journal of Business Case Studies*, 2(2), 45-71.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Lester, J. (1996). An investigation of a theoretical model of consumer perception of value. Paper presented at *The ANZMAC 1996*. Melbourne. Retrieved July 13, 2007, from <http://www.mib.vuw.ac.nz:8081>
- Tam, J.L.M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 807-822.
- Terblanche, N. (2009). *Do Quality, Value, Satisfaction and Loyalty Differ Amongst Different Cultural Groups of KFC Customers?* Retrieved September, 2009, from [www.duplication.net.au/](http://www.duplication.net.au/)
- Vantamay, S. (2008). *Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations*. Retrieved July 13, 2008, from <http://www.bu.ac.th/>
- Verlegh, W.J. and Candel, J.M. (November 1999). The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*. 10(6), 457-464. Retrieved April 24, 2008, from The Sciencedirect Database.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.